

Romani, Matías Javier

Crímenes perfectos: Una antología de la sociedad de consumo

VI Jornadas de Sociología de la UNLP

9 y 10 de diciembre de 2010

Cita sugerida:

Romani, M.J. (2010). Crímenes perfectos: Una antología de la sociedad de consumo. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina.

En Memoria Académica. Disponible en:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5753/ev.5753.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

CRÍMENES PERFECTOS

Una antología de la sociedad de consumo

Matías Romani

Profesor (CBC-UBA)

Licenciado en Sociología (UBA)

Maestrando en Comunicación y Cultura (UBA)

matias_romani@hotmail.com

VARIACIONES SOBRE EL CONSUMISMO

La trama de la cultura occidental se encuentra cargada de numerosas imágenes apocalípticas. Ciudades en ruinas, decadencia espiritual y destrucción generalizada se superponen en un plano sensible, donde la fascinación por lo extremo y la exageración estilística, destacan como moneda corriente. No se trata de una mera economía de impacto ni de un radicalismo sin sentido, como de la naturaleza específica del lenguaje cultural que se vale de símbolos, imágenes y ritmos para configurar el sentido de la experiencia humana. La mitología heroica, las parábolas bíblicas al igual que las figuras del arte moderno, expresan en sus mismas distorsiones, los sueños y fantasmas de una determinada época, la trascendencia de los valores frente a la incertidumbre como los fundamentos de la identidad. Explorar los diferentes modos de existencia junto con las marcas de la sensibilidad a través del prisma que refractan las imágenes de la cultura, puede ser un ejercicio fundamental para detectar la circulación de las ideas en diferentes registros históricos.

Cualquier lectura que subestimara la especificidad del lenguaje cultural se enfrentaría sin duda, a numerosos obstáculos. En principio, a la pérdida de distancia de la mirada expresiva que tiende a ofrecer una imagen distorsionada de la que producen las categorías del pensamiento. Ya sea por la inclinación hacia las situaciones límite, la organización meticulosa del detalle ó por la personificación de las obsesiones, en el mundo de los valores, lo que se pierde en precisión, se gana en intensidad. Por otro lado, las imágenes culturales presentan una notable resistencia al cambio histórico.

Aunque cambien las respuestas, las preguntas siempre retornan al mismo punto de partida. Los motivos de la cultura no se organizan en una secuencia lineal y progresiva, como sucede en el ámbito económico, técnico o científico, sino mediante un retorno permanente sobre las preocupaciones y conflictos esenciales de la vida humana. Toda innovación sólo afecta a los aspectos formales del estilo mientras se conservan los motivos fundamentales. En las sucesivas variaciones culturales anidan las marcas distintivas de la historia.

Una de las imágenes más impactantes que se repite incansablemente en los vaivenes de la imaginación occidental, señala al incremento del lujo, la ostentación y la búsqueda inmediata del placer como un síntoma indudable de decadencia espiritual. Quizás la destrucción de Sodoma y Gomorra sea la expresión más contundente de ese proceso. En la descripción bíblica, la inmoralidad de las ciudades malditas es mucho menos el resultado de las costumbres sexuales de sus habitantes, que de la satisfacción desenfadada de las necesidades. La inclinación al ocio, la voracidad sin límites y los impulsos anárquicos de los apetitos individuales constituyen el auténtico mal que se filtra como una sustancia corrosiva sobre los vínculos humanos. Si cada uno queda preso de su propio interés, quién sorteará el abismo que nos separa de los otros. Sodoma y Gomorra es una señal de alerta frente al debilitamiento de los valores tradicionales y la amenaza de disolución comunitaria. Una imagen que contiene profundas consecuencias sobre las posibilidades y los límites del compromiso ético y que no tardará en reaparecer como un asedio permanente en las épocas de crisis.

Una historia que se reescribe en el famoso pasaje de la República que identifica a la ciudad enferma con la expansión ilimitada de las necesidades y a los objetos de lujo como portadores activos de la injusticia y la inmoralidad. Consecuencias que se derivan de la dislocación del deseo en la economía humana cuando se la sustrae de todo tipo de racionalidad y se estimulan las necesidades más allá del límite de lo éticamente admisible. La distinción entre las necesidades denominadas “naturales”, como los alimentos, el vestido o la vivienda, del resto de lo que se consideran deleites superfluos, como manjares, perfumes, sahumeros y cortesanas (Platón, 1997: 85) viene a coronar la dualidad entre el mundo de la necesidad y del placer. No sólo entre los bienes que deben considerarse imprescindibles de los que no, sino también como parte de un criterio moral que señala la salud o la corrupción del cuerpo social en su conjunto. En la utopía platónica, las mercancías del comercio exterior encarnan una verdadera amenaza

para la simplicidad del modo de vida tradicional. Entre fragancias y sabores exóticos, el ciudadano promedio quedaría envuelto en el lenguaje encantado de las apariencias.

Un motivo suficiente para que el lujo y la poesía deban ser erradicadas de la ciudad ideal. A la expulsión de los poetas, le sigue la prohibición de la ostentación y el consumo improductivo. Tanto la falta de templanza en el empleo de las palabras como de moderación en los gastos, actúan como los primeros síntomas del desenfreno de los sentidos. Una vez que el fuego de la seducción ha encendido las pasiones inferiores, el deseo de riqueza más allá de lo “necesario” termina por empujar al individuo en una espiral descendente de envidia, corrupción y engaño hasta transgredir las prohibiciones mismas de la ley. Si todos se dejaran guiar por la parte concupiscible de su alma, con la atención puesta en los instintos, se liberaría por toda la ciudad el fantasma del robo, la profanación, la delación y el asesinato. ¿Quién pondría término a la escalada de ambiciones desmedidas en un mundo cuya única referencia es el consumo compulsivo y la ostentación de riqueza? Cuando la propia vida queda atrapada bajo la tiranía absoluta del placer, los deseos mezquinos se convierten en una fuente permanente de infelicidad y la conducta moral queda paralizada en una atmósfera cargada de irracionalidad y excesos.

Las consecuencias apocalípticas de la descripción platónica han tenido una vasta influencia intelectual. La prueba más evidente es que la historia del modo de vida consumista, como presagio de disolución moral, constituye una trama argumental de reescritura permanente. Desde los rincones mismos del arte hasta en el más sobrio lenguaje de la razón, la imagen-límite de un mundo al borde del colapso, sobrevuela entre los diferentes registros expresivos, sin perder nunca la marca específica de su actualidad. Pero a través de la condena explícita del desborde consumista se filtra una fuerte tendencia de tinte conservador o tradicional: la justificación ideológica de la austeridad y la moderación de los gastos. Como si la realización de los ideales trascendentes tuviera como condición la degradación del mundo material o la caridad fuera la única forma de solidaridad o de vínculo comunitario. En este programa ascético, el ideal de consumo queda tan identificado con la satisfacción primaria de las necesidades que termina por expulsar toda forma de goce y placer individual al terreno mismo de la herejía. Sin duda, se trata de una sólida dependencia cultural que hunde sus raíces en el cristianismo, pero que retorna como un motivo persistente hasta nuestros días.

La historia moderna del consumo se encuentra impregnada de esa atmósfera puritana que mana de la matriz comunitaria-ascética (Moulián, 1998: 13). Una herencia que ha sido exaltada por ideologías tan disímiles como el conservadurismo, el fascismo o el estalinismo en cuanto suscriben a la idea que el valor de los fines últimos justifica el sacrificio de la gratificación presente. Si la dictadura del deber sobre la realización del deseo aparece como la única condición para resaltar el altruismo inherente del vínculo comunitario, entonces cualquier ruptura de los términos, ya sea por el lado del individualismo extremo o por un hedonismo salvaje, significaría la clausura y la imposibilidad de todo proyecto colectivo. Esta circunstancia pone en evidencia que la condena moral hacia el consumismo no es exclusiva de ninguna tendencia política en particular, sino de una crítica tradicional bastante superficial que identifica la aparición de la ideología hedonista e individualista del capitalismo de consumo, con el advenimiento del nihilismo por la pérdida de una ética trascendental (Bell, 1996: 33). Una respuesta que sintetiza la herencia sacrificial como la nostalgia platónica por el paraíso perdido.

De esta situación se desprenden dos ideas fundamentales. Primero, que la pregunta por la ética en un mundo consumista encuentra su modo de particular de realización en las variaciones literarias del motivo platónico, un escenario profundamente hostil para la presencia del hedonismo, más preocupado por la satisfacción y el bienestar, cuyo territorio predilecto es la economía. En segunda instancia, la necesidad de escapar de la dicotomía entre el comunitarismo frugal y el egoísmo individualista, como los únicos paradigmas para pensar la sociedad de consumo. Ni la lectura conservadora, ni la utilitarista liberal, alcanzan a captar íntegramente la dimensión ética en el mundo global en relación a las posibilidades de un proyecto colectivo y mucho menos desplegar las potencialidades contenidas en los objetos de consumo. Motivo suficiente como para revisar las premisas fundamentales de la crítica al american way of life y polemizar con alguna de sus implicancias políticas e ideológicas. Quizás la mayoría de las acusaciones que recaen sobre el consumismo estén guiadas por otros motivos que se esconden detrás de escena.

Muchas de estas tendencias que habitan la imaginación occidental aparecen reflejadas en la literatura crítica de la sociedad de consumo durante la década del '90. Un itinerario que va consolidarse sobre las ruinas del mundo bipolar en el momento de máximo triunfalismo de la ideología del libre mercado. Esta generación de escritores se identifica por actualizar una nueva versión del advenimiento del nihilismo por la

enorme difusión de la cultura de consumo. Desde las primeras páginas de *American Psycho* (1991) de Bret Easton Ellis pasando por *Ampliación del campo de batalla* (1994) de Houellebecq, el incendio de *Cocaine Nights* (1996) de Ballard hasta las últimas explosiones de Palahniuk en *Fight Club* (1996) se respira el mismo aire apocalíptico de decadencia espiritual. Nuestra tarea será reconocer en estas ligeras variaciones sobre el consumismo, las operaciones ideológicas que lo transforman en una posible amenaza para el comportamiento solidario. Como también, indagar sobre las posibilidades de la ética en un mundo de consumidores, aún sabiendo que es un terreno bastante inhóspito para el florecimiento de la conducta moral y de una práctica política transformadora.

TRAS LAS HUELLAS DEL NEOLIBERALISMO

La atmósfera febril de una ciudad tiranizada por las pasiones: New York, capital financiera de la economía global. Un submundo de ejecutivos de las principales firmas de Wall Street: Drexel, Le man's, Kidder Peabody, First Boston, Morgan Stanley, Rothschild, Goldman e incluso Citibank, hablan en un mismo dialecto donde se conecta el éxito económico, la frivolidad hedonista y el materialismo más extremo. Se trata de un discurso que apela a un individuo indiferente ante los distintos momentos de sociabilidad, donde la experiencia del vínculo social fallido impide cualquier tipo de reconocimiento más allá del lenguaje privado de las marcas: trajes Cerruti 1881, zapatos Testoni, corbatas Versace, abrigos Armani, algunos tragos de Absolut o J&B y American Express Platino para todo lo demás. Este es el escenario de lujo y soledad donde se desarrolla la trama argumental de *American Psycho*. El mundo de Patrick Bateman es quizás, la expresión más tangible del individualismo *fin de siècle* que caracteriza a la ideología de consumo neoliberal.

La naturaleza homicida del protagonista convive de manera superpuesta con las figuras más representativas del capitalismo global: el accionista y el consumidor. Este argumento tiene como objetivo resaltar la crisis del vínculo tradicional en una nueva versión actualizada del advenimiento del nihilismo. La exaltación de Donald Trump como paradigma empresarial señala el deterioro de un imaginario cultural fundado sobre valores trascendentes. No sólo porque la producción material queda eclipsada frente al predominio de la renta financiera, sino también por las consecuencias de la

extinción del mito del *self-made men* que hizo grande el destino de América. Sin la justificación trascendental proveniente de la ética del trabajo y del mundo de la escasez (Berger, 2006), los personajes de Ellis se mimetizan con el nuevo hombre de negocios de la era Reagan que, desprovisto de cualquier fundamento moral, encuentra en la especulación una fuente legítima de beneficio individual y en la lógica del exceso y desperdicio de la cultura de consumo, el reconocimiento social de su prosperidad. En una década donde el éxito se fija en términos económicos, el dinero como potencia adquisitiva se convierte en el único camino para la felicidad.

¿Triunfo de la ideología consumista o del individualismo neoliberal? La trama de *American Psycho* es representativa de esa minuciosa operación discursiva, que tuvo lugar durante los primeros años '90 y que condujo a la identificación automática entre la conducta del consumidor y la filosofía del libre mercado. Una historia que se repite todavía, hasta el punto de inscribir gran parte de las imputaciones dirigidas al consumismo, sobre la crítica a los principios de desregulación, privatización y flexibilidad. Lo que obliga a preguntar: ¿Es la ideología del consumo la realización plena del programa neoliberal en el ámbito de la cultura? Lechner (2002) termina por reconocer la confluencia del imaginario del mercado y el consumo, en la aparición de un individuo autónomo e independiente, liberado de toda influencia comunitaria. La devaluación de las prácticas colectivas, la flexibilización de los lazos sociales y el predominio de los valores hedonistas muestran la otra cara de un proceso de individualización, que permite multiplicar las opciones disponibles, al tiempo que sustrae de la felicidad toda referencia compartida. Ya sea en la imagen del *yuppie* o del consumidor aislado, la libertad individual siempre aparece envuelta entre bienes y males.

Sin duda el triunfo más visible del programa neoliberal en la cultura consiste en la representación del consumidor como un ser soberano, autónomo y autosuficiente, dueño absoluto de sí mismo, liberado de cualquier influencia y de toda sujeción (Dupuy, 1998: 32). Dentro de esta composición ideológica adquiere sentido el individualismo salvaje de Bateman. Como consumidor de lujo abocado al disfrute de mercancías exclusivas, construye un mundo privado, cerrado sobre sí mismo, mediante la búsqueda hedonista del placer individual. Lociones hidratantes, salón de bronceado y Diet Coke para después de una sesión de entrenamiento en el gimnasio Xclusive, la obsesión por las apariencias conduce a los valores del cuidado personal, la calidad de vida y la felicidad material. Una muestra de que no existe coerción social sobre la voluntad del personaje más que la

lógica egoísta de su propio bienestar. De la misma manera que se eligen las mercancías en el mercado, se señalan las próximas víctimas de homicidio. La mecánica de selección es idéntica. El consumidor individual, como propietario de dinero, reduce el campo de la experiencia a su propia satisfacción privada y personal. Una marca indeleble del perfil psicológico del asesino, donde las razones de vida o muerte de las posibles víctimas se vuelven tan subjetivas como arbitrarias. En una sociedad consagrada sobre la indiferencia absoluta de sus miembros, a casi nadie afectan unos placeres tan particulares.

Este argumento que se desprende de la trama *American Psycho* descansa sobre la idea que el crecimiento del mundo material es directamente proporcional al vaciamiento de las relaciones sociales. Una hipótesis que se materializa en la proliferación de los nombres intrascendentes que acompañan la historia: Ashley, Courtney, Muldwyn, Marina, Charles, Evelyn, Meredith, etc., casi con la misma insistencia que se muestran los lugares públicos se revela la imposibilidad de cualquier relación social por fuera del mero interés individual. En esos breves momentos de socialidad, la novela logra recrear la posibilidad de un mundo donde las personas no estuvieran obligadas a *hablar* entre sí y/o *gustarse* mutuamente (Friedman & Friedman, 1993: 31) sino tan sólo entrar en contacto esporádico cuando se lo considera ventajoso. Permanecer “uno al lado del otro pero separados” como “no querer, o de hecho no poder hablar” sería el síntoma de eclosión de lo social. Poco importa si se trata del signo de una relación sexual, de una conversación equívoca o de reunión de amigos. Detrás del individualismo extremo y de la comunicación fallida, se asoma la utopía neoliberal del mercado absolutamente libre.

Una sospecha fundada no sólo por las marcas tecnológicas de finales de los años '80 con los primeros dispositivos individualizantes como la videocasetera, el walkman, el contestador automático o la cama solar, sino de una manera mucho más contundente, en la visión anarcocapitalista del mundo de los negocios, pero adaptada y acondicionada como nuevo estilo de vida. La competencia pura destaca como una constante de los protagonistas de la novela en dos canales de realización bien definidos: la atracción erótica y el dinero (Houellebecq, 2000: 43). Desde la conquista amorosa, la presentación de las tarjetas de personales hasta la obtención de una nueva cuenta comercial o la elección de películas en el videoclub, cualquier asunto banal aparece condicionado por una rivalidad permanente. Como un juego de suma cero donde la realización del éxito personal se logra a expensas del otro, el triunfo del mercado competitivo en todas las dimensiones de la vida señala el momento de una *ampliación*

del campo de batalla con las pasiones típicas de sus respectivos ganadores y perdedores. Poco importa si se trata de un ejecutivo, de una modelo, de un vagabundo o de un inmigrante: la libertad individual los coloca a todos en la misma lucha por la supervivencia.

La generalización de los mecanismos competitivos permite pensar la trama de *American Psycho* en términos de una fábula neoliberal que busca revelar las nuevas caras del individualismo contemporáneo. Por un lado, se encuentran los Paul Owen, McDermott o Taylor, es decir, la vida de los *yuppies* que se han liberado de los marcos colectivos en base al culto al desempeño y a la búsqueda narcisista del placer. Para este tipo de individuos, cualquier vínculo comunitario se concibe como un obstáculo para la realización personal y una violación de las libertades individuales. El énfasis puesto en la competencia despiadada y en el carácter absoluto de los derechos sirve como una autojustificación ideológica de los personajes, mezcla de darwinismo social y de anarcocapitalismo americano. Pero este cuadro no estaría completo sin el contraste de pobres, vagabundos y mendigos que pueblan las calles de Manhattan. Con su presencia tácita, en calidad de víctimas o de testigos privilegiados, logran encarnar ese individualismo de tipo negativo que se constituye por falta de marcos y no por exceso de intereses subjetivos (Castel, 2002: 472). Un nuevo triunfo del individuo, pero desde la paradoja de la fragilidad, la desafiliación y la pobreza.

Sin embargo, el personaje de Bateman no se ajusta al tipo ideal de los triunfadores de la globalización ni mucho menos, a los individuos afectados por la precariedad de los vínculos sociales. La novedad del *psicokiller* es que logra materializar un tipo de individualismo diferente que resulta de combinar la empatía con los valores dominantes con el resentimiento de la *underclass*. Este es el individualismo salvaje anómalo y transgresor que combina lógica de la carencia y lógica del exceso, lógica de la frustración y lógica de la “heroificación”, pulsión de odio y estrategia utilitaria (Lipovetsky, 2007: 189). Algo inédito en la historia de los asesinos seriales, pero que se encuentra con mayor frecuencia en el nuevo paisaje de la violencia urbana. Por un lado, la participación real o simbólica en el estilo de vida consumista; por el otro, la frustración de no alcanzar los modelos de referencia adecuados. Entre estos extremos se mueve la criatura de Ellis que no puede encajar ni en la figura de héroe, ni en la de víctima social. Su vida queda prendida al *american way of life* como a la eterna lista de asesinos menores.

Los crímenes de Bateman todavía mantienen ese carácter amateur e improvisado de un simple admirador de los grandes *serial killers* de la historia. Carece del aire contracultural y mesiánico de Charles Manson como del virtuosismo expresivo de Jack el destripador. Su trabajo se inscribe en una genealogía mucho menos espectacular bajo la influencia de Ed Gein: el carnicero de Plainfield, Ted Bundy o David Berkowitz, también conocido como el Hijo de Sam. A excepción del primero, todos ellos responden a las características distintivas del asesino hedonista que mata por placer. No presenta distorsión de la realidad ni tampoco mensajes subrepticios como entre los asesinos apostólicos. Ya sea en el homicidio a sangre fría, en el padecimiento físico mediante la tortura o en la repetición de los actos de sadismo frente a las privaciones materiales de los pobres, el elemento dominante consiste en la repetición de un tipo de violencia moderna organizada bajo la órbita del narcisismo.

Hedonismo y Narcisismo. Dos pilares de la nueva cultura del capitalismo que ha logrado fusionar la ética del placer con la retirada del individuo del espacio público hasta erigirse en el único objeto de amor. Ambas determinaciones se encuentran expresadas en la trama de *American Psycho*, aunque de manera diferente. Mientras la ideología consumista funciona como una pantalla que oculta la conducta homicida del protagonista tras la búsqueda privada del goce, el tipo de comportamiento narcisista aparece como una alternativa para preservar la integridad psíquica frente a las nuevas exigencias del ideal del yo. El éxito económico, el consumo desenfrenado y el culto a la superficialidad cuando se articulan con la ideología del libre mercado generan un debilitamiento en la personalidad y una desafección general con el otro, similar a la disolución del vínculo social que se produce en las situaciones de pánico. Por eso, Bateman encarna esa síntesis donde el consumismo queda prendido sobre la ideología neoliberal y el individualismo salvaje desemboca en el crimen. Tanto en uno como en otro, parece reinar el mismo: “sálvese quien pueda”.

Con estas señales de alerta se denuncian los peligros del programa neoliberal sobre la estructura moral de la sociedad. El deterioro de los vínculos sociales, el desarrollo exponencial del individualismo y la tiranía de las transgresiones marcan el inicio de una nueva barbarie. Pero a diferencia del nihilismo decimonónico, el individuo consumista de *American Psycho* se encuentra arrojado a la intemperie por el repliegue subjetivo y la difusión de la competencia. Tanto en Houellebecq como en Ellis, es la misma estructura social la que genera ese vacío moral y espiritual que enfrenta al individuo a una carencia que necesita ser llenada permanentemente, con la adquisición de bienes de consumo.

Con el agravante que con cada nueva satisfacción que se produce, se vuelve a la situación previa de aislamiento y distanciamiento social. Ya sea en la desdicha del ingeniero informático de *Ampliación del campo de batalla* (1999) como en los asesinatos de Bateman, resuenan los mismos ecos platónicos de descomposición moral. Un panorama sombrío que señala la aurora de un nuevo nihilismo.

La degradación de los valores comunes de la vida social como el amor, la compasión y el sentimiento de culpa conllevan al vacío existencial y a una pérdida absoluta de la responsabilidad con respecto a los otros. Esa es la tónica invisible de esta antología de la sociedad de consumo. Una lectura que ve a la ideología consumista como una nueva versión del advenimiento del nihilismo. Patrick Bateman identifica la marca específica de los nuevos tiempos con la imagen del perfecto psicópata: esa “persona asocial, impulsiva, egocéntrica, impasible, carente de sentimientos de remordimiento, vergüenza o culpa, y aparentemente incapaz de mantener unas relaciones personales profundas y duraderas” (Singer, 1995) que vive en medio de una total irresponsabilidad de un presente continuo. La ausencia de sentido reflexivo, la imposibilidad de estructurar un plan de vida coherente como la falta de valores morales clausuran cualquier tipo de proyecto y futuro compartido. La descripción realizada del tipo-psicópata puede ser trasladada en su totalidad a las características generales de la sociedad de consumo. Para cumplir esa misión se encuentra Bateman, quien apunta al consumidor como el anuncio de una catástrofe inminente.

LA ÉTICA EN EL CONSUMO

La operación crítica que reproduce la literatura de la sociedad de consumo de Bret Easton Ellis y Michel Houellebecq es representativa de una matriz tradicional que sirve de contrapunto a la dominante cultural durante la década del '90. La difusión del individualismo hedonista para el consumo de mercancías sirvió como un importante recurso que proporcionaba un plus de legitimidad para la realización del programa neoliberal. Bajo el lema de la *libertad de elegir* no sólo se dirigían los ataques más duros frente a las políticas keynesianas y los planes de seguridad social sino también hacia el consumo colectivo y desmercantilizado que había impulsado el Estado de Bienestar en el período de posguerra. Tanto la socialización de la salud y educación como el servicio de telecomunicaciones estaban caracterizados políticamente, como una

amenaza latente a la acumulación de capital. Lo que hace que la exaltación cultural del consumidor privado tenga como objetivo encarnar los valores de la libertad y la competencia como aportar un motivo suficiente para justificar el proceso de desregulación. Tras una formidable operación ideológica, la cultura de consumo era la máscara que ocultaba al libre mercado.

La yuxtaposición histórica de estos elementos durante la década del '90 produjo un modo particular de sujeción que se expresa en esta antología, a través de la dimensión apocalíptica de los personajes. Patrick Bateman es sólo el comienzo, un *nihilismo* mucho más pulido se encuentra en Bobby Crawford, el piromaníaco de *Cocaine Nights* hasta llegar a su realización más plena en el alter ego de *Fight Club*: Tyler Durden. A través de la realización de los crímenes y delitos más conspicuos de una economía política del mal, se desliza una fuerte denuncia a la sociedad de consumo. Sin embargo, la asimilación de manera automática entre el programa neoliberal y la cultura consumista, hace que esta crítica quede impregnada de reminiscencias platónicas en tanto identifica la difusión del consumismo con la pérdida de los valores éticos asociados al mundo del esfuerzo y de la escasez. Esa afirmación del modernismo social y el desprecio del modernismo cultural son los elementos típicos del patrón valorativo de todos los análisis neoconservadores (Habermas, 1983). En ausencia de una crítica social que actúe como complemento efectivo dentro de la narrativa, la condena ética hacia el consumismo no hace más que reproducir la distorsión púdica de la mirada tradicional.

Por eso resulta necesario dismantelar el montaje político-ideológico de los '90 que identifica a la cultura consumista con el programa neoliberal. Algo que todavía ha sucedido con muy poca frecuencia dentro de las ciencias sociales, hasta el extremo de convertirlos en términos casi intercambiables. La promoción del hedonismo, la estimulación del deseo y la novedad como la explotación de las fantasías de la cultura de consumo muy poco tienen que ver con los valores austeros de la gubernamentalidad neoliberal. Su modelo no es el individuo consumidor, ni las imágenes de la cultura, sino la forma empresa (Foucault, 2007: 186) en un programa que se desenvuelve dentro de la gama infinitesimal de la producción mediante una política de diversificación y movilidad. No se trata de proyectar la imagen de un consumidor soberano, ni la realización del principio del placer en el consumo de mercancías, sino de introducir una relación particular entre el individuo y su propiedad privada, para que cada unidad familiar pueda operar como un microemprendimiento. En la organización infrapolítica

del capital humano se observa la distancia que separa al programa neoliberal del *mundo como supermercado*.

La globalización de la cultura de consumo durante la década del '90 tiene que ser discutida en términos diferentes del platonismo cultural dominante. La crítica moral debe dar paso a una observación detallada de las secuelas materiales del capitalismo, como el despilfarro económico, el desequilibrio ambiental o el exhibicionismo obsceno de la riqueza. Si las reformas neoliberales han utilizado la difusión del consumismo entre las diferentes capas sociales para convertir a la ostentación en un símbolo de status, nada impide desmarcar esos valores de la competencia simbólica, para ajustarlos a un nuevo compromiso ético con el otro. A pesar de sus limitaciones estructurales, la aparición del consumerismo en defensa de los derechos del consumidor, los movimientos que militan a favor de un consumo responsable, en su variante ética, ecológica o solidaria, el comercio justo y la contrapublicidad son muestras de una creciente reflexividad en las prácticas de consumo que funcionan como contrapeso a la despolitización neoliberal.

La experiencia histórica ha demostrado la posibilidad de conjugar principios solidarios e instituciones democráticas con niveles elevados de consumo privado. Basta con mirar algunos de los indicadores de los países más dinámicos, para corroborar que no siempre un elevado gasto doméstico indica una distribución regresiva del ingreso, bolsones de pobreza estructural o una creciente erosión en el terreno solidario. De ahí, que cualquier proceso de transformación social en la sociedad de los consumidores no puede ser pensado como una alternativa al principio de la libertad del consumidor, ni mucho menos como un elogio de los viejos mecanismos del ascetismo y de la disciplina puritana sino como una forma de defender la sociedad frente a los “daños colaterales” (Bauman, 2010: 205) del consumismo. Si en lugar de perseguir la necesidad colectiva o el placer individual se enriquece la cultura del deseo con un proyecto colectivo, el cartel en la puerta de Harry's, detrás de las cortinas de terciopelo rojo dejaría abierta la posibilidad de una salida.

BIBLIOGRAFÍA

Ballard, J. G. (2003). *Noches de cocaína*. Barcelona: Minotauro.

- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Buenos Aires: Paidós.
- Bell, D. (1996). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Berger, J. (2006). *Puerca tierra*. Madrid: Alfaguara.
- Castel, R. (2002). *La metamorfosis de la cuestión social*. Buenos Aires: Paidós.
- Dupuy, J.-P. (1998). *El sacrificio y la envidia*. Barcelona: Gedisa.
- Ellis, B. E. (1999). *American Psycho*. Barcelona: Grupo Zeta.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: FCE.
- Friedman, M., & Friedman, R. (1993). *Libertad de elegir*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Habermas, J. (1983). La ruptura entre cultura y sociedad. Sobre la crítica de la Cultura de los Neoconservadores. *Nueva Sociedad*, 27-32.
- Houellebecq, M. (1999). *Ampliación del campo de batalla*. Barcelona: Anagrama.
- Houellebecq, M. (2000). *El mundo como supermercado*. Barcelona: Anagrama.
- Lechner, N. (2002). *Los desafíos políticos del cambio cultural*. Santiago de Chile: PNUD-Chile.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Moulián, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: Libros del Ciudadano.
- Palahniuk, C. (1999). *El club de lucha*. Barcelona: Muchnik.
- Platón. (1997). *La República*. Barcelona: Altaya.
- Singer, P. (1995). *¿Por qué actuar moralmente?* New York: Cambridge .